Les
PUBLICATIONS
DU QUÉBEC

Office de la protection du consommateur

Rapport annuel 1988-1989

ERRATUM

Rapport annuel 1988-1989
Office de la protection du consommateur

Veuillez prendre note qu'à la 8e colonne du tableau 5 de la page 21, en ce qui concerne le domaine de l'habitation, il aurait fallu voir 4 790 plaintes non-régies dans les services au lieu de 4 490.

Par ailleurs, à la 11e colonne intitulée «Total», il aurait fallu voir 18 097 au lieu de 10 097, pour ce qui est des assurances.

Québec

90-00987/

Le contenu de cette publication a été rédigé
par l'Office de la protection du consommateur

Cette édition a été produite par

Les Publications du Québec
1279, boulevard Charest Ouest
Québec (Québec)
G1N 4K7

Dépôt légal — 2e trimestre 1989
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN : 2-551-08456-3
ISSN : 0-710-6785

© Gouvernement du Québec

Monsieur Pierre Lorrain
Président de l'Assemblée nationale
Hôtel du Parlement
Québec

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1988 au 31 mars 1989.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

Le ministre de la Justice, responsable
de la Protection du consommateur,

Gil Rémillard

Québec, juin 1989

Monsieur Gil Rémillard
Ministre de la Justice, responsable
de la Protection du consommateur
Ministère de la Justice
1200, route de l'Église, 9e étage
Sainte-Foy

Monsieur le Ministre,

J'ai le plaisir de vous soumettre, en votre qualité de ministre de la Justice et responsable de la Protection du consommateur, le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1988 au 31 mars 1989.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments les plus distingués.

Le président,

Gilles Moreau

Québec, juin 1989

Table des matières

Partie I
Les mandats, l'organisation et les ressources de l'Office de la protection du consommateur 9

Chapitre 1
Les mandats de l'Office 9

1.1 Les lois relevant de la responsabilité de l'Office 9

Chapitre 2
Le Conseil de l'Office 11

2.1 Les membres du Conseil 11

Chapitre 3
L'entité administrative 13

3.1 Les ressources humaines 13

3.2 L'organigramme 14

3.2.1 Le personnel de direction 15

3.3 Les ressources financières 16

Partie II
Les activités de 1988-1989 à l'Office de la protection du consommateur 17

Chapitre 1
Sommaire des activités 17

1.1 L'information et l'éducation 17

1.2 Les relations avec les clientèles 17

1.3 La surveillance de l'application des lois et le traitement des plaintes 18

1.4 L'étude des problématiques de consommation 18

1.5 La législation 18

Chapitre 2
La Direction des bureaux régionaux 19

2.1 Le rôle des bureaux régionaux 19

2.2 La réception des plaintes et des demandes de renseignements 19

2.3 Le traitement des plaintes et la médiation auprès des milieux d'affaires 19

2.4 Les communications régionales 20

Chapitre 3
La Direction des affaires juridiques 27

3.1 Le rôle de la Direction des affaires juridiques 27

3.2 Les permis et les cautionnements 27

3.3 La Loi sur la protection du consommateur 27

3.3.1 La publicité et les pratiques de commerce 28

3.3.2 L'automobile 28

3.3.3 La rénovation domiciliaire et le commerce itinérant 29

3.3.4 Le crédit 29

3.3.5 La réparation d'appareils domestiques 29

3.4 La Loi sur le recouvrement de certaines créances 29

3.5 La Loi sur les agents de voyages 29

3.6 La Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture 30

3.7 La législation 30

Chapitre 4
La Direction des communications 35

4.1 Le rôle de la Direction des communications 35

4.2 L'information et les relations publiques 35

4.3 Les publications 37

4.4 L'éducation 38

4.5 La recherche 38

4.6 La documentation 38

Chapitre 5
La Direction des ressources et des systèmes 41

Chapitre 6
Le Secrétariat 43

Tableaux

Tableau 1

Effectif au 31 mars 1989 13

Tableau 2

Employés réguliers par centre administratif au 31 mars 1989 13

Tableau 3

Ressources budgétaires 1988-1989 16

Tableau 4

Répartition des demandes adressées aux bureaux régionaux en 1988-1989 20

Tableau 5

Synthèse des demandes de renseignements et des plaintes en 1988-1989 21

Tableau 6

Plaintes concernant des domaines régis par les lois **22**

Tableau 7

Plaintes concernant des domaines non régis par les lois **23**

Tableau 8

Demandes de renseignements concernant des domaines régis par les lois **24**

Tableau 9

Demandes de renseignements concernant des domaines non régis par les lois **25**

Tableau 10

Synthèse des principales activités en 1988-1989, par secteur **31**

Tableau 11

Permis délivrés et droits perçus en 1988-1989 **31**

Tableau 12

Exemptions délivrées en 1988-1989 **32**

Tableau 13

Portefeuille de cautionnements gérés par l'Office au 31 mars 1989 **32**

Tableau 14

Évolution du marché du voyage au Québec entre 1978 et 1989 **33**

Tableau 15

Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur en 1988-1989 **44**

Partie I
Les mandats, l'organisation et les ressources de l'Office de la protection du consommateur

Chapitre 1
Les mandats de l'Office

L'Office de la protection du consommateur a été constitué en vertu de la Loi sur la protection du consommateur adoptée le 22 décembre 1978. L'Office est chargé de surveiller l'application de la Loi sur la protection du consommateur, de la Loi sur le recouvrement de certaines créances, de la Loi sur les agents de voyages et de la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture.

L'Office de la protection du consommateur relève du ministre de la Justice et responsable de la Protection du consommateur, monsieur Gil Rémillard.

En vertu de l'article 292 de la Loi sur la protection du consommateur, l'Office est chargé:

- de surveiller l'application de la Loi sur la protection du consommateur et de toute autre loi en vertu de laquelle une telle surveillance lui incombe;
- de recevoir les plaintes des consommateurs;
- d'éduquer et de renseigner la population sur ce qui a trait à la protection du consommateur;
- de faire des études concernant la protection du consommateur et, s'il y a lieu, de transmettre ses recommandations au ministre;
- de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur et de coopérer avec ces services ou organismes;
- de sensibiliser les commerçants, les manufacturiers et les publicitaires aux besoins et aux demandes des consommateurs;
- de promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur;
- d'évaluer un bien ou un service offert au consommateur;
- de coopérer avec les divers ministères et organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur et de coordonner le travail accompli dans ce but par ces ministères et organismes;
- de créer, par règlement, des conseils consultatifs régionaux de la protection du consommateur pour les régions qu'il fixe, déterminer leur composition, leurs fonctions, devoirs et pouvoirs, les modalités d'administration de leurs affaires et prévoir les émoluments de leurs membres.

1.1 Les lois relevant de la responsabilité de l'Office

- Loi sur la protection du consommateur (L.R.Q., c. P-40.1)
- Loi sur le recouvrement de certaines créances (L.R.Q., c. R-2.2)
- Loi sur les agents de voyages (L.R.Q., c. A-10)
- Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture (L.R.Q., c. A-23.001)

Chapitre 2
Le Conseil de l'Office

Le 4 avril 1979, le Gouvernement mettait en vigueur les dispositions de nature administrative de la Loi sur la protection du consommateur adoptée le 22 décembre 1978. Une des dispositions majeures de cette loi constituait un office d'au plus 15 membres nommés par le Gouvernement et stipulait que ces membres doivent, en raison de leurs activités, être susceptibles de contribuer d'une façon particulière à la solution des problèmes des consommateurs.

En 1988-1989, le Conseil de l'Office a examiné et approuvé les objectifs et la programmation des activités de chaque direction. Par la suite, au cours de l'année, le Conseil a procédé à des évaluations périodiques des résultats atteints en regard des orientations et des objectifs déterminés en début de période. Ces évaluations ont permis d'effectuer les ajustements nécessaires en cours de route et d'identifier des priorités d'intervention pour l'année 1989-1990.

En 1988-1989, les membres du Conseil ont tenu huit réunions pour discuter de questions touchant l'application des lois sous la responsabilité de l'Office et de plusieurs questions d'intérêt pour les consommateurs. Parallèlement à ces discussions, les membres du Conseil se sont intéressés aux dossiers menés par l'Office au cours de l'année.

Ils se sont également penchés sur d'autres dossiers d'importance lors de travaux en comités. En vertu de son règlement de régie interne, le Conseil a en effet le pouvoir de former des comités qui lui permettent d'approfondir certains dossiers qui demandent une attention et une expertise particulières. Cette année, un comité a siégé, soit celui des subventions.

2.1 Les membres du Conseil

Les personnes qui ont siégé au Conseil de l'Office au cours de l'exercice sont:

- Madame Céline Beaudry-Boulianne, conseillère de pratique privée spécialisée dans la coordination d'événements spéciaux;
- Madame Marie Bédard, vice-présidente aux Communications à l'Office de la protection du consommateur;
- Madame France Bergeron, avocate de pratique privée pour le cabinet Cain, Lamarre, Larouche, Wells, à Chicoutimi;
- Madame Dida Berku, avocate de pratique privée à Montréal;
- Monsieur Marc-Maurice Dagenais, directeur général de la Société d'initiative et de développement des artères commerciales (SIDAC) Promenade Masson, à Montréal, et président du Regroupement des centres-villes du Québec;
- Monsieur Vincent Dumas, vice-président de l'Office de la protection du consommateur. Il a démissionné le 8 septembre 1988;
- Monsieur Jean Fortin, notaire de pratique privée à Québec;
- Monsieur Pierre Gratton, courtier en valeurs mobilières pour la firme Midland Doherty Ltée, à Montréal;
- Madame Lise Landry, technicienne en informatique à la Commission scolaire régionale de l'Estrie;
- Monsieur Raynald Loiselle, ingénieur, professeur titulaire à l'École polytechnique de l'Université de Montréal;
- Madame Stella Marsolais-Cucciolletta, directrice générale et conseillère en voyages au Club Voyages Lajeunesse, à Montréal;
- Monsieur Gilles Moreau, président de l'Office de la protection du consommateur;
- Monsieur Uma Shanker Srivastava, professeur titulaire au département de nutrition de l'Université de Montréal;
- Madame Lucille Théroux, coordonnatrice des services communautaires au Centre local de services communautaires Seigneurie de Beauharnois, de Valleyfield;
- Monsieur Jacques Vignola, vice-président aux Opérations à l'Office de la protection du consommateur.

Chapitre 3
L'entité administrative

3.1 Les ressources humaines

Le 31 mars 1989, l'effectif de l'Office de la protection du consommateur comptait 235 postes autorisés. La répartition des postes par catégorie d'emploi et par centre administratif est présentée dans les tableaux 1 et 2.

Tableau 1

Effectif au 31 mars 1989

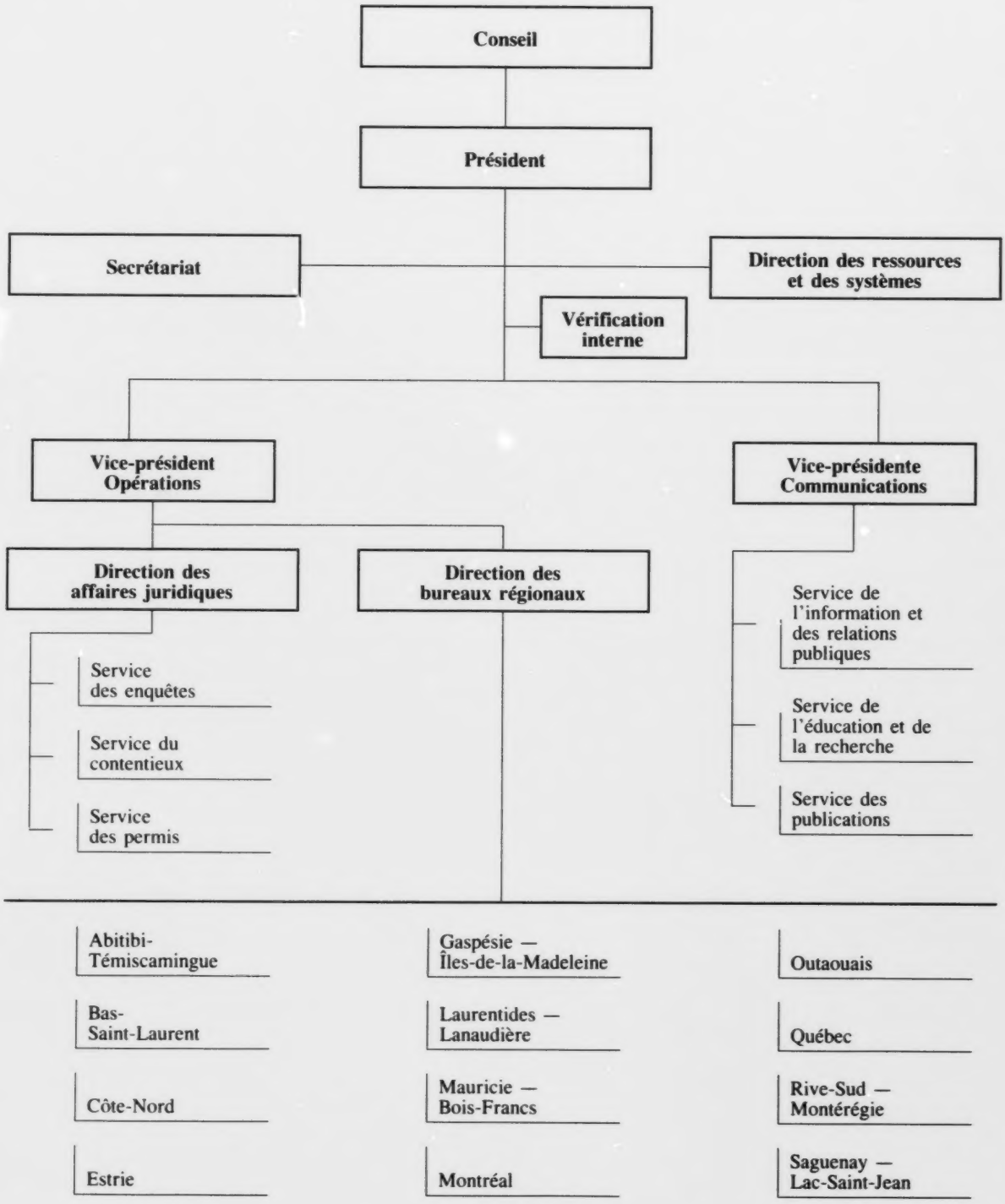
Catégorie d'emploi	Postes occupés	Postes vacants	Postes autorisés
Hors cadre	3	—	3
Cadres supérieurs	9	1	10
Cadres intermédiaires	10	2	12
Professionnels	62	11	73
Techniciens	8	—	8
Agents de la protection du consommateur	60	4	64
Personnel de bureau	60	5	65
Total	**212**	**23**	**235**

Tableau 2

Employés réguliers par centre administratif au 31 mars 1989

Catégorie d'emploi	Bureaux administratifs		Bureaux régionaux	Total
	Québec	Montréal		
Hors cadre	1	2	—	3
Cadres supérieurs	6	4	—	10
Cadres intermédiaires	—	—	12	12
Professionnels	32	41	—	73
Techniciens	7	1	—	8
Agents de la protection du consommateur	—	—	64	64
Personnel de bureau	26	23	16	65
Total	**72**	**71**	**92**	**235**

3.2 L'organigramme



3.2.1 Le personnel de direction

Bureau de direction

Président:	Gilles Moreau
Vice-présidente aux Communications:	Marie Bédard
Vice-président aux Opérations:	Jacques Vignola
Secrétaire:	Léon Samuel

Vice-présidence aux Communications

Adjointe à la vice-présidente aux Communications:	Hélène Marcil
Service de l'information et des relations publiques:	Léon Samuel (par intérim)
Service de l'éducation et de la recherche:	Jean Leblond
Service des publications:	Jacques Elliott

Vice-présidence aux Opérations

Direction des affaires juridiques:	Poste vacant
Service du contentieux:	Pierre Valois
Service des enquêtes:	Maurice Bussières
Service des permis:	Roger Desrochers
Direction des bureaux régionaux:	Yvon Bélair

Les directeurs régionaux:

Abitibi-Témiscamingue:	Denise Tellier
Bas-Saint-Laurent:	Poste vacant
Côte-Nord:	Léonard Fortin
Estrie:	Yves Leclairc
Gaspésie — Îles-de-la-Madeleine:	Poste vacant
Laurentides-Lanaudière:	Jean-Jacques Marchand
Mauricie—Bois-Francs:	Gary Frost (par intérim)
Montréal:	Richard Farmer
Outaouais:	Micheline Y. Gamache
Québec:	Claude Ruel
Rive-Sud—Montérégie:	Pierre Aubry
Saguenay—Lac-Saint-Jean:	Léonard Fortin

3.3 Les ressources financières

Tableau 3

Ressources budgétaires 1988-1989

Super-catégories de dépenses	Catégories de dépenses	$
Dépenses de fonctionnement	Traitements	7 090 800
	Autres rémunérations	498 300
	Transport et communications	730 600
	Services professionnels	1 738 400
	Entretien et réparations	47 900
	Loyers	1 051 500
	Fournitures et approvisionnement	177 300
	Équipement	19 700
	Autres dépenses	2 000
Dépenses de capital	Équipement	72 000
Dépenses de transfert	Subventions	724 300
Dépenses de prêts, placement et avances	Avances	1 000
Budget total		**12 153 800**

Partie II
Les activités de 1988-1989 à l'Office de la protection du consommateur

Chapitre 1
Sommaire des activités

L'Office a réalisé en 1988-1989 des activités destinées à concrétiser les quatre orientations suivantes:

— accentuer les activités à caractère préventif auprès des consommateurs et des commerçants;

— accroître l'implication de l'Office dans les grands problèmes de consommation et dans la représentation des intérêts des consommateurs;

— consolider l'approche globale et la systématisation du traitement des problèmes de consommation;

— assurer au personnel un support de nature à favoriser son développement ainsi que sa performance dans la prestation de services de qualité.

Chacune des unités administratives s'est fixé, selon son rôle respectif, des objectifs devant favoriser l'atteinte des orientations la concernant.

1.1 L'information et l'éducation

Au cours de l'exercice financier 1988-1989, l'Office a poursuivi ses activités d'information et d'éducation en matière de consommation. Dans le but de rejoindre le plus large éventail possible de consommateurs, l'Office a participé à de nombreuses émissions d'information, d'affaires publiques et de variétés. L'Office a aussi tenu des chroniques régulières dans des médias électroniques et écrits; au cours de l'automne 1988, par exemple, l'Office a participé de façon régulière à plus de 40 émissions de radio et de télévision, ce qui lui a permis de rejoindre, chaque semaine, environ un million et demi de consommateurs. Ces participations visent à informer les consommateurs sur leurs droits, leurs recours, leurs responsabilités et à publiciser le rôle et les mandats de l'Office.

En outre, l'Office a diffusé au cours de l'année 1988-1989 plus de 80 communiqués de presse. Deux campagnes d'information thématiques ont été menées à travers tout le Québec, une sur les occasions d'affaires et une sur la sollicitation à domicile. Cette dernière a donné lieu à la préparation et à la diffusion d'un guide d'animation pour les organismes voués à la défense des intérêts des aînés. Cinq dossiers ont également fait l'objet d'interventions soutenues auprès des médias: les achats, échanges et remboursements; les acomptes et les paiements anticipés; les ventes par recrutement en chaîne; le pavage des entrées résidentielles et l'élargissement de la Loi sur la protection du consommateur au secteur de l'immobilier. Finalement, de nouveaux outils d'information ont été produits, dont des brochures destinées aux commerçants de l'automobile et aux agents de voyages. Les sept dépliants de vulgarisation de la Loi sur la protection du consommateur ont été remis à jour et rajeunis.

L'Office a poursuivi la publication de *Protégez-Vous* et de *Protect Yourself*, dont les tirages mensuels s'élèvent à 175 000 lecteurs. Ces magazines diffusent des tests et des évaluations de produits de toute nature ainsi que des dossiers étoffés sur les biens et les services. En 1988-1989, trois cahiers spéciaux y ont été encartés: un guide des jouets, un guide de littérature-jeunesse et un guide budgétaire.

Par ailleurs, dans ses efforts d'éducation à la consommation, l'Office a élaboré un guide pédagogique pour le cours *Option Consommation* dispensé à l'Université Laval et publié dans un quotidien de Québec. Un soutien significatif a aussi été offert au personnel enseignant responsable du secteur consommation dans les écoles primaires et secondaires. Enfin, l'*Opération-Pub*, qui vise à inciter les élèves du primaire et du secondaire à développer leur esprit critique face à la publicité, a eu lieu pour une troisième année consécutive.

1.2 Les relations avec les clientèles

L'Office a accentué ses actions d'information et d'éducation auprès du milieu des affaires afin que les commerçants soient en mesure de bien respecter leurs obligations. La priorité a été accordée au secteur de

l'automobile: vingt sessions d'information ont été organisées pour les vendeurs de voitures d'occasion et les réparateurs d'automobiles. Quelque 1 200 commerçants ont ainsi été rejoints. D'autre part, afin de diminuer le nombre de publicités trompeuses diffusées dans les journaux et revues à grand tirage, l'Office a fait parvenir aux directeurs de la publicité de ces médias un document d'information faisant état des précautions à prendre avant d'accepter la diffusion d'une publicité à sensation. Enfin, l'application au secteur immobilier des dispositions de la Loi sur la protection du consommateur concernant les pratiques de commerce et l'entrée en vigueur de la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture ont donné lieu à la diffusion d'informations aux commerçants de ces secteurs et à des rencontres avec leurs principaux représentants.

La collaboration avec les associations de consommateurs s'est poursuivie durant l'année 1988-1989. Des échanges réguliers ont eu lieu entre les délégués des principales associations et des représentants de l'Office. La responsable du programme de subventions a rencontré les délégués de chacune des associations de consommateurs subventionnées par l'Office. Finalement, la publication du bulletin *Au fait...*, instrument d'échange d'information entre les associations de consommateurs et l'Office, a été poursuivie.

L'Office a aussi entretenu des liens avec divers groupes d'action sociale. L'activité la plus importante a consisté à concevoir et à réaliser une campagne d'information et d'éducation auprès des personnes âgées sur les problèmes liés à la sollicitation à domicile.

1.3 La surveillance de l'application des lois et le traitement des plaintes

Cette année encore, les consommateurs ont recouru en grand nombre aux services de l'Office. Les bureaux régionaux ont en effet reçu plus de 380 000 plaintes et demandes de renseignements de la part des consommateurs. Les préoccupations des consommateurs concernent principalement les domaines suivants: les véhicules de transport, l'habitation, les services offerts par les entreprises privées ainsi que par les ministères et organismes publics et, enfin, les assurances. Dans les dossiers de plaintes qui nécessitent une intervention, l'Office privilégie la conciliation et la médiation entre consommateurs et commerçants. En 1988-1989, le taux de succès de telles démarches a été de 77,3 %.

L'Office a maintenu ses activités de prévention et de surveillance par la poursuite des opérations-témoins dans les secteurs de l'automobile et des appareils domestiques. Des enquêtes d'envergure ont également été menées sur les pratiques abusives de certains remorqueurs et sur les commerçants qui vendent des plans d'alimentation. Les compagnies qui vendent des garanties prolongées sur les véhicules neufs ou d'occasion ont aussi été l'objet d'une surveillance accrue. Enfin, bien qu'il ne détienne pas de juridiction en matière de garanties prolongées dans les secteurs autres que l'automobile, l'Office a quand même exercé une surveillance des compagnies qui offrent des contrats d'entretien dans ces secteurs.

Dans l'industrie du voyage, la surveillance du secteur et l'inspection des agences en difficultés financières ont pu être facilitées grâce à l'implantation d'un mécanisme permettant l'étalement des dates de renouvellement des permis d'agents de voyages.

Les commerçants assujettis à la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture ont été l'objet de vérifications exhaustives pour assurer le respect de la loi et la sécurité financière des consommateurs.

1.4 L'étude des problématiques de consommation

En 1988-1989, l'Office a effectué la première analyse des résultats de la vaste enquête sur les habitudes de consommation au Québec. Il a également réalisé plusieurs études sectorielles, entre autres sur les attitudes des étudiants face à la consommation; sur la publicité à sensation ayant trait aux régimes et produits amaigrissants; sur les garanties prolongées portant sur les appareils ménagers et audiovisuels de même que sur les systèmes de chauffage et de chauffe-eau. Il a aussi examiné certaines pratiques commerciales telles que le crédit-bail et la conversion des prêts à tempérament afin, dans un premier temps, de mieux cerner ces problématiques, et, dans un deuxième temps, d'étudier les moyens de mieux protéger les consommateurs.

1.5 La législation

En 1988-1989, les dispositions de la Loi sur la protection du consommateur en matière de pratiques de commerce ont été élargies au secteur immobilier. D'autre part, des amendements à la Loi sur la protection du consommateur ont été apportés pour faire en sorte que les réserves que doivent constituer les compagnies de garantie supplémentaire d'automobiles soient conservées en fiducie par une société de fiducie.

Chapitre 2
La direction des bureaux régionaux

2.1 Le rôle des bureaux régionaux

Par l'entremise d'un réseau de 12 bureaux régionaux, l'Office maintient des liens directs avec les consommateurs et les commerçants des diverses régions administratives du Québec. Les consommateurs ont recours en grand nombre à ce service régionalisé, soit pour se renseigner sur des biens, des services ou des problèmes de consommation, soit pour se plaindre lorsqu'ils croient avoir été lésés.

Lors de ses fréquents contacts avec les consommateurs, le personnel des bureaux régionaux s'assure que les lois administrées par l'Office sont respectées et il intervient souvent en faveur des consommateurs auprès des commerçants afin de trouver une solution aux problèmes de consommation. Les plaintes reçues et traitées par les bureaux régionaux concernent tout contrat conclu entre un consommateur et un commerçant dans le cours de son commerce et ayant pour objet un bien, un service ou une réparation, de même que tout message publicitaire servant à annoncer ces biens et services.

L'information sur la consommation occupe également une bonne part des services offerts par les bureaux régionaux. Le public peut obtenir de la documentation sur des sujets divers, des conseils avant achat ou des précisions sur les lois administrées par l'Office.

2.2 La réception des plaintes et des demandes de renseignements

Cette année, les bureaux régionaux ont reçu au total 382 716 demandes de consommateurs, soit une augmentation de 1,2 % par rapport à l'année précédente. La majorité de ces demandes sont acheminées par téléphone. Afin de faciliter l'accessibilité de ce service à toutes les régions du Québec, les bureaux régionaux acceptent les appels à frais virés. D'autre part, les handicapés auditifs peuvent obtenir des renseignements par l'entremise d'interprètes gestuels.

Les plaintes se rapportant à des secteurs du ressort de l'Office ont atteint le nombre de 100 708. Le domaine de l'automobile se classe au premier rang avec 36 886 plaintes reçues, soit 36,6 % du total. Les consommateurs allèguent surtout le mauvais fonctionnement et le non-respect des garanties, à la suite de l'achat ou de la réparation d'un véhicule. Les plaintes ayant trait à l'habitation, dont, principalement, la rénovation domiciliaire, viennent en second lieu: 11 573, soit 11,4 % du total. Le secteur du meuble suit avec 8,5 % du total, soit 8 644 plaintes. Les organismes et les entreprises ont fait l'objet de 5 789 plaintes, soit 5,7 %. Les gros appareils domestiques représentent pour leur part 5 % des plaintes, soit 4 984. Les autres plaintes se rapportent à divers secteurs de la consommation.

Les demandes de renseignements se sont chiffrées pour leur part à 230 711, dont 33,5 % touchent un domaine régi par les lois sous la responsabilité de l'Office. Il s'agit principalement de demandes concernant l'automobile (29 774), les ministères et les organismes publics (15 351), les autres organismes et entreprises (14 389) et l'habitation (9 689). On note également de nombreuses demandes de documentation, dépliants et brochures se rapportant aux lois administrées par l'Office et à divers sujets de consommation.

Le reste des plaintes et des demandes de renseignements (40 % du total des demandes) concerne des domaines autres que ceux couverts par les lois: l'automobile (28 995), les services ou biens offerts par des organismes ou entreprises (21 926) et l'habitation (21 338).

2.3 Le traitement des plaintes et la médiation auprès des milieux d'affaires

L'Office traite de façon individuelle des milliers de plaintes relevant de sa juridiction. Mais sa politique de traitement s'appuie d'abord sur l'autonomie des consommateurs, sur leur prise en charge personnelle; il appartient en effet à ceux-ci d'effectuer certaines démarches pour résoudre leurs problèmes. Le personnel des bureaux régionaux leur remet dans ce but un formulaire de plainte dont une copie est destinée au commerçant et l'autre au bureau régional. Le formulaire permet de décrire les faits et de favoriser la conciliation entre le consommateur et le commerçant. Si le problème subsiste après cette première démarche et qu'une intervention est jugée nécessaire, un dossier est ouvert et, s'il y a lieu, le personnel du bureau effectue une médiation auprès du commerçant. Cette étape constitue une dernière chance pour le consommateur de voir son problème réglé sans devoir recourir à un tribunal. Si le cas n'est toujours pas résolu, l'Office dirige les consommateurs vers un tribunal, principalement la Cour du Québec, Division des petites créances, en leur fournissant les renseignements et les documents appropriés.

Au cours de l'exercice financier 1988-1989, la direction des bureaux régionaux a fait parvenir 26 780 formulaires de plainte à des consommateurs et sur ce total, 13 758 formulaires complétés lui ont été retournés. À cette étape du traitement, 55,2 % des litiges connus de l'Office ont été réglés à la satisfaction des consommateurs qui ont fait leurs propres démarches. D'autre part, une étude effectuée par l'Office démontre que 63,4 % des consommateurs qui n'avaient pas retourné à l'Office de copie du formulaire de plainte avaient quand même réglé leur problème avec le commerçant à la suite de la réception du formulaire.

D'autre part, 6 030 dossiers de plainte qui touchaient directement 8 216 consommateurs ont été ouverts, dont 54,8 % ont nécessité une médiation. Le taux de réussite de l'intervention de l'Office s'établit à 63,1 %, ce qui porte à 77,3 % le nombre total de toutes les plaintes qui ont été résolues en faveur des consommateurs sans l'intervention des tribunaux. Le temps moyen de traitement d'un dossier a été de 28 jours.

Près de 37 % des dossiers traités ont demandé une action de l'Office, soit une enquête ou une poursuite. De plus, 922 commerçants ont reçu un avis de se conformer aux lois administrées par l'Office.

2.4 Les communications régionales

L'Office privilégie l'utilisation des médias écrits et électroniques pour diffuser au plus grand nombre de consommateurs possible une information préventive adéquate, la prévention constituant toujours la meilleure protection. Le personnel des bureaux régionaux a donc été très présent dans les médias régionaux, participant à 680 émissions de radio et à 199 émissions de télévision. Au cours de ces émissions, les représentants de l'Office abordent divers thèmes de consommation et tentent de vulgariser le contenu des lois que l'Office administre. À noter également la diffusion, en collaboration avec la Direction des communications, de 130 communiqués de presse destinés à informer le public sur la qualité de produits ou de services offerts sur le marché, ainsi que sur certaines tactiques de vente dont il convient de se méfier. Enfin, des chroniques sont publiées régulièrement dans les principaux hebdomadaires régionaux.

De plus, l'Office met à la disposition du public diverses brochures traitant de sujets variés dans le domaine de la protection du consommateur. Enfin, soulignons que le réseau des bureaux rend également disponibles les numéros courants, les anciens numéros ainsi que les abonnements aux magazines de l'Office, *Protégez-Vous* et *Protect Yourself*. Les consommateurs peuvent ainsi se renseigner sur divers sujets relatifs à la consommation et sur les résultats des tests effectués sur des produits.

Tableau 4

Répartition des demandes adressées aux bureaux régionaux en 1988-1989

	Plaintes		Demandes de renseignements		Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Domaines régis par les lois de l'OPC	100 708	26,31	128 553	33,58	229 261	59,90
Domaines non régis par les lois de l'OPC	51 297	13,40	102 158	26,69	153 455	40,09
Total	**152 005**	**39,71**	**230 711**	**60,28**	**382 716**	**100,00**

Tableau 5

Synthèse des demandes de renseignements et des plaintes en 1988-1989

Domaine de consommation	Demandes de renseignements				Plaintes				Total			
	Régies		Non régies		Régies		Non régies		Renseignements %	Plaintes %	Total	%
	Biens	Services	Biens	Services	Biens	Services	Biens	Services				
Aliments	706	550	712	595	362	439	664	355	58,4	41,6	4 383	1,1
Agences	0	1 256	0	464	0	635	0	104	69,9	30,1	2 459	0,6
Animaux	230	193	109	196	599	272	137	112	39,3	60,7	1 848	0,4
Appareils domestiques (gros)	7 074	2 139	1 170	794	2 651	2 333	420	430	65,7	34,3	17 011	4,4
Appareils domestiques (petits)	4 845	924	1 287	494	852	782	177	170	77,9	22,1	9 531	2,4
Argent — crédit	0	3 811	0	1 785	0	1 852	0	858	67,3	32,7	8 306	2,1
Argent — placements	0	266	0	1 322	0	68	0	376	78,1	21,9	2 032	0,5
Argent — recouvrement	0	1 189	0	719	0	1 036	0	432	56,5	43,5	3 376	0,8
Assurances	0	1 420	0	11 079	0	1 015	0	4 583	69,0	31,0	10 097	4,7
Audiovisuel	1 913	1 383	816	996	1 592	1 999	307	621	53,0	47,0	9 627	2,5
Bijoux	230	268	115	166	417	380	94	135	43,1	56,9	1 805	0,4
Camping	133	40	71	55	50	33	32	52	64,1	35,9	466	0,1
Communications électroniques	714	453	420	668	428	482	202	1 011	51,5	48,5	4 378	1,1
Déménagements	79	177	56	323	39	202	40	211	56,3	43,7	1 127	0,2
Enseignement	410	2 257	259	997	382	1 377	76	377	63,9	36,1	6 135	1,6
Énergie — appareils de chauffage	1 231	933	522	371	476	1 029	92	219	62,7	37,3	4 873	1,2
Énergie — compteurs	35	40	44	164	23	37	91	324	37,3	62,7	758	0,1
Énergie — types de combustible	83	95	92	142	63	152	48	181	48,1	51,9	856	0,2
Feu — vol	184	83	63	63	22	42	8	30	79,3	20,7	495	0,1
Funérailles	240	867	43	137	49	114	20	41	85,1	14,9	1 511	0,3
Habitation	4 812	4 877	3 906	8 177	5 226	6 347	4 465	4 490	51,1	48,9	42 600	11,1
Instruments de musique	166	102	75	103	135	147	48	52	53,8	46,2	828	0,2
Instruments de précision	223	103	128	114	227	211	57	60	50,5	49,5	1 123	0,2
Jouets	560	162	198	145	375	234	75	69	58,5	41,5	1 818	0,4
Machinerie et outils	815	299	411	250	441	307	184	184	61,3	38,7	2 891	0,7
Médicaments — drogues — prothèses	152	81	166	139	161	139	118	149	48,6	51,4	1 105	0,2
Meubles	2 618	2 826	1 006	1 325	4 752	3 892	477	720	44,1	55,9	17 616	4,6
Ministères et organismes publics	0	15 351	0	15 618	0	548	0	2 410	91,2	8,8	33 927	8,8
Organismes et entreprises	0	14 389	0	16 637	0	5 789	0	5 289	73,6	26,4	42 104	11
Produits de beauté — esthétique et soins	460	412	345	349	183	426	80	188	64,1	35,9	2 443	0,6
Produits d'entretien ménager	163	109	81	67	76	137	33	23	60,9	39,1	689	0,1
Publications — édition	1 499	2 072	391	692	994	1 601	162	393	59,6	40,4	7 804	2
Services professionnels	0	637	0	2 877	0	399	0	2 790	52,4	47,8	6 703	1,7
Sports et loisirs	771	1 247	389	488	756	967	166	276	57,2	42,8	5 060	1,3
Vaisselle	218	97	82	47	174	139	36	28	54,0	46,0	821	0,2
Véhicules — achats et locations	10 267	10 402	7 727	6 549	14 600	7 624	6 215	2 406	53,1	46,9	65 790	17,1
Véhicules: réparations	2 259	5 094	444	1 206	4 241	8 732	789	1 507	37,0	63,0	24 272	6,3
Véhicules et accessoires — divers	971	781	565	593	936	753	573	421	52,0	48,0	5 593	1,4
Vêtements	1 441	1 622	585	964	2 722	1 838	665	1 173	41,8	58,2	11 010	2,8
Voyages — hôtels — restaurants	591	2 207	190	723	378	1 549	131	508	59,1	40,9	6 277	1,6
Autres	529	717	237	860	115	153	120	437	73,9	26,1	3 168	0,8
Total	**46 622**	**81 931**	**22 705**	**79 453**	**44 497**	**56 211**	**16 802**	**34 495**	**60,2%**	**39,8%**	**382 716**	**100%**
	128 553		**102 158**		**100 708**		**51 297**					
	230 711				**152 005**							

Tableau 6

Plaintes concernant des domaines régis par les lois

Rang	Biens et services	Biens	Services	Total
1	Véhicules de transport: achat — location	14 600	7 624	22 224
2	Véhicules de transport: réparation	4 241	8 732	12 973
3	Habitation	5 226	6 347	11 573
4	Meubles	4 752	3 892	8 644
5	Organismes et entreprises	0	5 789	5 789
6	Appareils domestiques (gros)	2 651	2 333	4 984
7	Vêtements	2 722	1 838	4 560
8	Audiovisuel	1 592	1 999	3 591
9	Publications — édition	994	1 601	2 595
10	Voyages — hôtels — restaurants	378	1 549	1 927
11	Argent — crédit	0	1 852	1 852
12	Enseignement	382	1 377	1 759
13	Sports et loisirs	756	967	1 723
14	Véhicules et accessoires — divers	936	753	1 689
15	Appareils domestiques (petits)	852	782	1 634
16	Énergie — appareils de chauffage	476	1 029	1 505
17	Argent — recouvrement	0	1 036	1 036
18	Assurances	0	1 015	1 015
19	Communications électroniques	428	482	910
20	Animaux	599	272	871
21	Aliments	362	439	801
22	Bijoux	417	380	797
23	Machinerie et outils	441	307	748
24	Agences	0	635	635
25	Jouets	375	234	609
26	Produits de beauté — esthétique et soins	183	426	609
27	Ministères et organismes publics	0	548	548
28	Instruments de précision	227	211	438
29	Services professionnels	0	399	399
30	Vaisselle	174	139	313
31	Médicaments — drogues — prothèses	161	139	300
32	Instruments de musique	135	147	282
33	Déménagements	39	202	241
34	Énergie — types de combustible	63	152	215
35	Produits d'entretien ménager	76	137	213
36	Funérailles	49	114	163
37	Camping	50	33	83
38	Argent — placements	0	68	68
39	Feu — vol	22	42	64
40	Énergie — compteurs	23	37	60
41	Autres	115	153	268
	Total	**44 497**	**56 211**	**100 708**

Biens: 44,1 %.
Services: 55,8 %.

Tableau 7

Plaintes concernant des domaines non régis par les lois

Rang	Biens et services	Biens	Services	Total
1	Habitation	4 465	4 790	9 255
2	Véhicules de transport: achat — location	6 215	2 406	8 621
3	Organismes et entreprises	0	5 289	5 289
4	Assurances	0	4 583	4 583
5	Services professionnels	0	2 790	2 790
6	Ministères et organismes publics	0	2 410	2 410
7	Véhicules de transport: réparation	789	1 507	2 296
8	Vêtements	665	1 173	1 838
9	Communications électroniques	202	1 011	1 213
10	Meubles	477	720	1 197
11	Aliments	664	355	1 019
12	Véhicules et accessoires — divers	573	421	994
13	Audiovisuel	307	621	928
14	Argent — crédit	0	858	858
15	Appareils domestiques (gros)	420	430	850
16	Voyages — hôtels — restaurants	131	508	639
17	Publications — édition	162	393	555
18	Enseignement	76	377	453
19	Sports et loisirs	166	276	442
20	Argent — recouvrement	0	432	432
21	Énergie — compteurs	91	324	415
22	Argent — placements	0	376	376
23	Machinerie et outils	184	184	368
24	Appareils domestiques (petits)	177	170	347
25	Énergie — appareils de chauffage	92	219	311
26	Produits de beauté — esthétique et soins	80	188	268
27	Médicaments — drogues — prothèses	118	149	267
28	Déménagements	40	211	251
29	Animaux	137	112	249
30	Bijoux	94	135	229
31	Énergie — types de combustible	48	181	229
32	Jouets	75	69	144
33	Instruments de précision	57	60	117
34	Agences	0	104	104
35	Instruments de musique	48	52	100
36	Camping	32	52	84
37	Vaisselle	36	28	64
38	Funérailles	20	41	61
39	Produits d'entretien ménager	33	23	56
40	Feu — vol	8	30	38
41	Autres	120	437	557
	Total	**16 802**	**34 495**	**51 297**

Biens: 32,7 %.
Services: 67,2 %.

Tableau 8

Demandes de renseignements concernant des domaines régis par les lois

Rang	Biens et services	Biens	Services	Total
1	Véhicules de transport: achat — location	10 267	10 402	20 669
2	Ministères et organismes publics	0	15 351	15 351
3	Organismes et entreprises	0	14 389	14 389
4	Habitation	4 812	4 877	9 689
5	Appareils domestiques (gros)	7 074	2 139	9 213
6	Véhicules de transport: réparation	2 259	5 094	7 353
7	Appareils domestiques (petits)	4 845	924	5 769
8	Meubles	2 618	2 826	5 444
9	Argent — crédit	0	3 811	3 811
10	Publications — édition	1 499	2 072	3 571
11	Audiovisuel	1 913	1 383	3 296
12	Vêtements	1 441	1 622	3 063
13	Voyages — hôtels — restaurants	591	2 207	2 798
14	Enseignement	410	2 257	2 667
15	Énergie — appareils de chauffage	1 231	933	2 164
16	Sports et loisirs	771	1 247	2 018
17	Véhicules et accessoires — divers	971	781	1 752
18	Assurances	0	1 420	1 420
19	Agences	0	1 256	1 256
20	Aliments	706	550	1 256
21	Argent — recouvrement	0	1 189	1 189
22	Communications électroniques	714	453	1 167
23	Machinerie et outils	815	299	1 114
24	Funérailles	240	867	1 107
25	Produits de beauté — esthétique et soins	460	412	872
26	Jouets	560	162	722
27	Services professionnels	0	637	637
28	Bijoux	230	268	498
29	Animaux	230	193	423
30	Instruments de précision	223	103	326
31	Vaisselle	218	97	315
32	Produits d'entretien ménager	163	109	272
33	Instruments de musique	166	102	268
34	Feu — vol	184	83	267
35	Argent — placements	0	266	266
36	Déménagements	79	177	256
37	Médicaments — drogues — prothèses	152	81	233
38	Énergie — types de combustible	83	95	178
39	Camping	133	40	173
40	Énergie — compteurs	35	40	75
41	Autres	529	717	1 246
	Total	**46 622**	**81 931**	**128 553**

Biens: 36,2 %.
Services: 63,7 %.

Tableau 9

Demandes de renseignements concernant des domaines non régis par les lois

Rang	Biens et services	Biens	Services	Total
1	Organismes et entreprises	0	16 637	16 637
2	Ministères et organismes publics	0	15 618	15 618
3	Véhicules de transport: achat — location	7 727	6 549	14 276
4	Habitation	3 906	8 177	12 083
5	Assurances	0	11 079	11 079
6	Véhicules de transport: réparation	444	1 206	5 447
7	Services professionnels	0	2 877	2 877
8	Meubles	1 006	1 325	2 331
9	Appareils domestiques (gros)	1 170	794	1 964
10	Audiovisuel	816	996	1 812
11	Appareils domestiques (petits)	1 287	494	1 791
12	Argent — crédit	0	1 785	1 785
13	Vêtements	585	964	1 549
14	Argent — placements	0	1 322	1 322
15	Aliments	712	595	1 307
16	Enseignement	259	997	1 256
17	Véhicules et accessoires: divers	565	593	1 158
18	Communications électroniques	420	668	1 088
19	Publications — éditions	391	692	1 083
20	Voyages — hôtels — restaurants	190	723	913
21	Énergie — appareils de chauffage	522	371	893
22	Sports et loisirs	389	488	877
23	Argent — recouvrement	0	719	719
24	Produits de beauté — esthétique et soins	345	349	694
25	Machinerie et outils	411	250	691
26	Agences	0	464	464
27	Déménagements	56	323	379
28	Jouets	198	145	343
29	Animaux	109	196	305
30	Médicaments — drogues — prothèses	166	139	300
31	Bijoux	115	166	281
32	Instruments de précision	128	114	242
33	Énergie — types de combustible	92	142	234
34	Énergie — compteurs	44	164	208
35	Funérailles	43	137	180
36	Instruments de musique	75	103	178
37	Produits d'entretien ménager	81	67	148
38	Vaisselle	82	47	129
39	Camping	71	55	126
40	Feu — vol	63	63	126
41	Autres	237	860	1 097
	Total	**22 705**	**79 453**	**102 158**

Biens: 22,2 %.
Services: 77,7 %.

Chapitre 3
La Direction des affaires juridiques

3.1 Le rôle de la Direction des affaires juridiques

Le mandat de la Direction des affaires juridiques est d'assurer le respect des lois dont la surveillance est confiée à l'Office, soit la Loi sur la protection du consommateur, la Loi sur les agents de voyages, la Loi sur le recouvrement de certaines créances et la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture. La Direction regroupe le Service du contentieux, celui des enquêtes et celui des permis.

La Direction effectue des enquêtes à partir de plaintes acheminées par les bureaux régionaux ou portées à son attention par d'autres sources. La réception des plaintes est centralisée au sein d'une unité appelée « Unité d'analyse », composée de trois professionnels qui y apportent l'expérience de traitement de la Direction des bureaux régionaux, du Service des enquêtes et du Service du contentieux. Cette unité évalue et suggère les actions appropriées tant au niveau des interventions pénales que civiles. Selon la nature des dossiers, divers moyens sont utilisés pour prévenir ou corriger des pratiques commerciales déficientes : la mise en demeure, l'engagement volontaire de respecter la loi, ou encore la poursuite. Dans tous les cas où plusieurs personnes ont été lésées, l'Office cherche à faire indemniser les consommateurs.

Afin de faciliter le respect de la loi et de prévenir les infractions, l'Office joue un rôle-conseil auprès des milieux d'affaires. Il maintient des liens avec les associations de commerçants et diffuse des lettres d'affaires portant sur l'application de la loi lorsqu'un problème généralisé est détecté dans un secteur du commerce. Il donne également son opinion sur la légalité des pratiques commerciales et sur la conformité des contrats à la loi.

Les avocats agissent aussi à titre de conseillers juridiques auprès des bureaux régionaux en leur fournissant les avis juridiques dont ils ont besoin pour répondre aux demandes des consommateurs.

La priorité de l'Office est d'assainir les pratiques commerciales dans les secteurs du commerce soumis à sa juridiction, particulièrement ceux faisant l'objet d'un grand nombre de plaintes.

3.2 Les permis et les cautionnements

Un contrôle particulier est exercé sur les commerçants faisant affaires dans les secteurs du voyage, des garanties supplémentaires sur les véhicules automobiles, du commerce itinérant, des studios de santé, du prêt d'argent et du recouvrement de créances : la loi les oblige à posséder un permis et à déposer un cautionnement. Seuls les prêteurs d'argent n'ont pas à déposer de cautionnement ; ils doivent toutefois se procurer un permis.

Le cautionnement garantit l'exécution d'un jugement obtenu en vertu de la loi par un consommateur à l'égard d'un commerçant. De plus, un commerçant peut se voir retirer son permis s'il ne se conforme pas à la loi.

L'Office détient de plus 459 cautionnements d'entreprises qui désirent être exemptées de certaines obligations auxquelles la loi les assujettit, notamment en ce qui concerne le maintien d'un compte en fiducie pour la vente au détail et l'interdiction de percevoir un paiement avant livraison, en matière de vente par correspondance. La majorité de ces cautionnements, soit 286, proviennent de marchands de meubles qui doivent normalement placer en fiducie l'argent versé par leurs clients pour des meubles qui leur seront livrés plus de deux mois après la conclusion du contrat d'achat.

3.3 La Loi sur la protection du consommateur

La Loi sur la protection du consommateur vise à protéger les consommateurs dans de nombreux secteurs courants de la consommation. Elle établit une garantie fondamentale sur tous les biens et services offerts aux consommateurs. Elle régit les contrats conclus par commerce itinérant, les contrats de crédit, la vente d'automobiles et de motocyclettes d'occasion, la réparation des automobiles et des motocyclettes ainsi que celle des appareils domestiques, et enfin le louage de services à exécution successive comme les studios de santé.

Cette loi établit certaines catégories de commerces dont l'exploitation nécessite l'obtention d'un permis. Elle interdit aux commerçants, aux manufacturiers ou aux publicitaires certaines pratiques qui pourraient induire les consommateurs en erreur. Elle prévoit que dans certaines circonstances particulières, les commerçants doivent déposer dans des comptes en fiducie les sommes d'argent qu'ils reçoivent des consommateurs. Enfin, en plus de pré-

voir des sanctions pénales pour le non-respect de la loi, elle indique les recours que les consommateurs peuvent exercer lorsque les commerçants, les manufacturiers ou les publicitaires contreviennent à la loi.

Au cours de l'exercice 1988-1989, l'Office a dû utiliser à 32 occasions différentes les cautionnements d'entreprises qu'il détient en vertu de la Loi sur la protection du consommateur. Le recours à ces cautionnements a impliqué des remboursements de 92 060 $, versés à 279 personnes.

3.3.1 La publicité et les pratiques de commerce

En plus de recueillir les plaintes du public à l'égard de la publicité et des pratiques commerciales déloyales, l'Office examine de façon régulière la publicité télévisée et écrite afin de détecter les manquements aux dispositions de la loi, notamment en matière de publicité destinée aux enfants, de publicité portant sur le crédit et la location à long terme et de publicité trompeuse. Au besoin, il intervient tant auprès des annonceurs que des médias d'information concernés. Mentionnons, à titre d'exemple, qu'au cours du présent exercice, l'Office a accordé une attention particulière à la publicité traitant de plans d'amaigrissement. Afin d'assainir les pratiques publicitaires dans ce secteur, l'Office a rencontré les représentants des principaux médias écrits et les a sensibilisés aux précautions à prendre avant d'accepter de publier ce type de publicité.

En ce qui concerne l'interdiction de la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans, rappelons que la Cour d'appel du Québec avait rendu une décision invalidant les dispositions légales québécoises en cette matière, décision qu'avait portée en appel le Procureur général. Cet appel a été entendu par la Cour suprême du Canada en novembre 1987. La loi continue de s'appliquer jusqu'à ce que la Cour suprême ait rendu sa décision[1].

Cette année, l'Office a par ailleurs consacré un effort considérable à faire enquête sur diverses entreprises qui, faisant valoir des économies substantielles, vendent aux consommateurs des plans d'alimentation censés remplacer les courses hebdomadaires au marché. Les interventions consécutives à ces enquêtes auront lieu au cours de l'année qui vient, le cas échéant.

Il faut signaler d'autre part que, depuis le 15 juin 1988, le secteur de l'habitation est soumis aux dispositions de la Loi sur la protection du consommateur en regard des pratiques de commerce. L'Office a donc porté ses efforts sur le recrutement et la formation du personnel dans ce domaine d'activité, sur la cueillette et la production de documentation ainsi que sur l'information et la sensibilisation du milieu des affaires.

Mentionnons enfin que dans tout dossier relatif à des pratiques commerciales malhonnêtes, l'Office tente, quand cela est possible, d'obtenir l'indemnisation des victimes, généralement à même les fonds de l'entreprise ou de ses administrateurs.

Pour l'ensemble du secteur de la publicité et des pratiques de commerce, 98 poursuites ont été déposées. Les amendes perçues sont de quelque 187 200 $.

3.3.2 L'automobile

L'automobile constitue un champ d'activités important pour l'Office. Depuis plusieurs années, ce dernier vérifie l'honnêteté des réparateurs qui font l'objet de plusieurs plaintes de la part du public. Au moyen de véhicules-témoins en parfait état de fonctionnement, sur lesquels une défectuosité est créée par un expert, il lui est ainsi possible de savoir si le garagiste effectue des réparations inutiles ou facture des réparations non effectuées.

L'Office mène également des enquêtes courantes sur le respect des diverses dispositions de la loi relativement à la vente et à la réparation de véhicules. Au total, 18 commerçants ont fait l'objet de poursuites.

L'Office est intervenu avec succès auprès des réparateurs qui chargent systématiquement à leurs clients un pourcentage substantiel du coût de la main-d'œuvre pour du matériel d'atelier: graisse, lubrifiant, silicone, boulons, écrous, etc. Il considère en effet qu'il est illégal et abusif pour le réparateur de réclamer des sommes fixées arbitrairement sous forme de pourcentage. L'Office demeure attentif aux pratiques des réparateurs en cette matière.

Une attention spéciale a été portée à la surveillance des compagnies qui vendent des garanties prolongées sur des véhicules neufs ou d'occasion. Grâce aux mécanismes de protection financière prévus par la loi québécoise, l'impact d'éventuelles fermetures est amoindri pour l'ensemble des consommateurs. De plus, cette protection a été élargie en décembre 1988 par de nouvelles dispositions législatives.

Au cours de l'année 1988-1989, l'Office est intervenu dans deux dossiers de fermeture de commerçants de garanties supplémentaires dans le domaine de l'automobile, qui ont impliqué environ 126 000 personnes et une responsabilité d'environ 10 000 000 $ provenant de la fiducie ou des compagnies d'assurances. Dans le premier cas, la compagnie d'assurance avait fourni un cautionnement visant la réassurance des contrats et a, par conséquent,

1. La Cour suprême du Canada a rendu son jugement le 27 avril 1989; elle a reconnu la validité des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur qui interdisent la publicité destinée aux enfants.

assumé l'entière responsabilité des réclamations des consommateurs. Dans l'autre dossier, selon la date de leur contrat, les consommateurs recevront un remboursement de la prime payée, ou seront indemnisés pour leurs réclamations futures, soit par les manufacturiers impliqués, soit par les compagnies d'assurance.

Au cours de cette période, l'Office a aussi mené une enquête d'envergure concernant les pratiques abusives de certains remorqueurs qui offrent leurs services aux consommateurs sur les lieux d'un accident. Jusqu'à maintenant, deux condamnations ont été obtenues. Elles ont cependant été portées en appel devant la Cour d'appel du Québec.

3.3.3 La rénovation domiciliaire et le commerce itinérant

Les entrepreneurs en rénovation domiciliaire sont assujettis aux dispositions de la loi ayant trait aux représentations trompeuses, aux garanties et au commerce itinérant. Les plaintes des consommateurs portent sur des travaux mal faits ou encore non exécutés par des entrepreneurs qui disparaissent après avoir perçu un paiement important. Au cours de l'année, en raison du nombre de plaintes et de l'importance des sommes en cause, l'Office a déposé 48 poursuites contre des entrepreneurs en asphaltage d'entrées résidentielles, toitures, portes et fenêtres et rénovation générale. Les amendes obtenues ont totalisé 69 850 $. Quand la situation le permet, l'Office prend les mesures propres à favoriser l'indemnisation des consommateurs lésés par ces commerçants.

Les autres commerçants itinérants qui ont retenu l'attention de l'Office sont les vendeurs de plans d'alimentation, de même que ceux qui sollicitent les gens sous toutes sortes de prétextes pour s'introduire dans leur domicile et vendre leurs produits.

3.3.4 Le crédit

En matière de crédit, la loi prévoit l'inscription de renseignements obligatoires dans les contrats de prêt, notamment sur le taux et les frais de crédit, une façon uniforme de calculer le taux de crédit ainsi que certains interdits en matière de publicité.

L'Office a par ailleurs étudié le mode de consommation qui consiste à louer à long terme une automobile, c'est-à-dire le crédit-bail, qui remplace de plus en plus l'acquisition à crédit. Il a soumis au ministère de la Justice un mémoire portant sur les principes d'une éventuelle législation à long terme de biens mobiliers (crédit-bail). Il a en outre poursuivi les commerçants qui faisaient de fausses représentations dans leur publicité sur le crédit-bail et a obtenu de plusieurs intervenants de l'industrie qu'ils modifient leurs contrats afin d'éliminer certaines clauses abusives.

3.3.5 La réparation d'appareils domestiques

L'Office a continué cette année ses opérations-témoins pour la réparation de téléviseurs et de gros appareils électroménagers, tels les réfrigérateurs et les cuisinières.

Le marché de la réparation de téléviseurs est en baisse depuis l'arrivée de la nouvelle génération de téléviseurs électroniques, qui se brisent moins fréquemment. Lors des opérations-témoins dans ce secteur, 48 % des commerçants testés se sont avérés malhonnêtes. L'an dernier, ce taux était de 37 %.

Les plaintes sont beaucoup moins fréquentes en matière de réparation d'appareils électroménagers; aucun réparateur n'a été pris en défaut au cours de l'année dans le cadre des opérations-témoins.

L'Office, enfin, a exercé une surveillance des compagnies qui offrent des contrats d'entretien sur ces appareils, l'expérience ayant démontré la fragilité financière de certaines de ces entreprises.

3.4 La Loi sur le recouvrement de certaines créances

Cette loi établit des normes d'éthique pour toute personne qui recouvre une créance. C'est ainsi qu'une importante entreprise qui effectue le remorquage de véhicules garés sans autorisation a été trouvée coupable d'avoir utilisé menaces et intimidation pour recouvrer des frais de remorquage et d'entreposage auprès des consommateurs; les amendes imposées à l'entreprise et ses administrateurs ont été de 92 800 $. Le jugement a été porté en appel.

Cette loi établit également des normes de compétence et d'honnêteté pour les personnes qui recouvrent une créance pour autrui. Elles doivent posséder un permis de l'Office et verser un cautionnement devant servir à indemniser les personnes lésées par un manquement à la loi. En outre, les agents de recouvrement sont obligés de déposer l'argent recouvré dans un compte en fiducie jusqu'à ce qu'ils le remettent à la personne pour qui il a été perçu. Enfin, il leur est interdit de recourir à certaines pratiques comme les menaces, l'intimidation et le harcèlement.

3.5 La Loi sur les agents de voyages

La Loi sur les agents de voyages a pour but, d'une part, d'assurer que les personnes qui travaillent dans ce domaine ont les qualifications requises et qu'elles respectent les normes d'éthique et, d'autre part, de protéger les consommateurs lors de la déconfiture d'une agence. Les agents de voyages, détaillants ou grossistes, doivent posséder un permis et déposer en fiducie l'argent de leurs clients jusqu'à ce que les services soient payés au fournisseur; ils ont

également l'obligation, proportionnellement à leur chiffre d'affaires, de fournir un cautionnement individuel et de cotiser à un fonds collectif. L'Office a la responsabilité de gérer le fonds collectif des grossistes et celui des détaillants. La valeur de ces deux fonds collectifs excède cinq millions de dollars.

Au cours de l'année, sept agences ont subi une déconfiture. Dans cinq cas, l'Office a désigné des administrateurs provisoires pour traiter les dossiers des consommateurs concernés. Les paiements d'indemnités effectués à même les cautionnements ont été de 307 800 $. Le mandat des administrateurs provisoires consiste principalement à assurer le départ et le retour ordonnés des consommateurs qui ont transigé des contrats avec des agences insolvables. Au total, 613 consommateurs ont pu ainsi bénéficier de la protection de la loi.

Le tableau 14 illustre l'évolution du marché du voyage au Québec entre 1978 et 1989. On y note une progression des chiffres d'affaires globaux de beaucoup supérieure à l'augmentation de l'indice des prix à la consommation (IPC) au cours des dernières années. Le nombre d'agents de voyages a aussi augmenté de façon systématique.

Afin d'exercer un contrôle adéquat sur l'industrie et par le fait même de minimiser le plus possible les ponctions aux fonds collectifs souscrits par les agents de voyages, l'Office s'efforce de repérer les entreprises en difficultés financières par des inspections. Ces inspections ont pour but de vérifier si les agences déposent effectivement l'argent des clients dans un compte en fiducie. Au total, 35 poursuites ont été intentées et 52 jugements ont été obtenus, pour des amendes totalisant quelque 79 600 $.

Le système relatif aux dates d'échéance des permis, qui, depuis janvier 1987, expirent cinq mois après la fin de l'exercice financier de l'entreprise, donne d'excellents résultats. En effet, la réception par l'Office d'états financiers récents permet la détection précoce des agences en difficultés financières et, par conséquent, un contrôle plus efficace sur l'industrie du voyage.

3.6 La Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture

Au cours du présent exercice financier, des vérifications exhaustives et des mesures rigoureuses ont été entreprises pour s'assurer que les 315 commerçants assujettis se conforment aux dispositions de cette nouvelle loi.

3.7 La législation

Le 15 juin 1988, l'amendement de la Loi sur la protection du consommateur est entré en vigueur de façon à assujettir le secteur de l'habitation aux dispositions traitant des pratiques de commerce.

D'autre part, un projet de loi modifiant les dispositions de la Loi sur la protection du consommateur au chapitre des garanties prolongées a été sanctionné le 13 décembre 1988 par l'Assemblée nationale. Ces modifications ont principalement pour objet d'assurer une meilleure protection des sommes d'argent versées par les acheteurs de contrats de garanties prolongées en matière automobile. Le projet de loi oblige notamment les commerçants à déposer une partie des primes perçues dans un compte en fiducie auprès d'une institution financière. Il prévoit également l'insaisissabilité de ce compte. Ces modifications amélioreront la protection financière des consommateurs dans ce secteur.

Tableau 10

Synthèse des principales activités en 1988-1989, par secteur

Activités	Poursuites	Jugements	Amendes $
Automobile	18	22	18 150
Publicité et pratiques de commerce	98	51	187 200
Crédit	1	—	—
Rénovation domiciliaire et isolation	48	44	69 850
Commerce itinérant (autre que rénovation domiciliaire)	18	19	20 800
Studios de santé et autres services à exécution successive	34	31	45 050
Fiducie	8	2	5 100
Réparation de téléviseurs et appareils domestiques	14	6	4 800
Ventes par correspondance	—	8	4 300
Recouvrement de créances	17	11	100 000
Agents de voyages	35	52	79 600
Autres	4	—	—
Total	**295**	**246**	**534 850**

Tableau 11

Permis délivrés et droits perçus en 1988-1989

	Permis délivrés	Droits perçus $	Total des permis en vigueur au 31 mars 1989
Commerçants itinérants	843	156 635	1 513
Prêteurs d'argent	31	5 425	55
Studios de santé	147	29 400	266
Agents de recouvrement	22	3 850	53
Agents de voyages	1 643	272 345	1 292
Commerçants de garanties supplémentaires	2	525	10
Total	**2 688**	**468 180**	**3 189**

Tableau 12

Exemptions délivrées en 1988-1989

	Exemptions délivrées	Total des exemptions en vigueur au 31 mars 1989
Article 22	141	120
Article 255	10	5
Article 254 ou 256	1	2
Article 255 ou 256	2	3
Article 256	305	302
Total	**459**	**432**

Tableau 13

Portefeuille de cautionnements gérés par l'Office au 31 mars 1989

	Cautionnements individuels			Cautionnements collectifs		
	Police d'assurance $	Obligations $	Argent $	Police d'assurance $	Argent $	Total $
Commerçants itinérants	18 912 000	17 000	40 000	—	—	18 969 000
Studios de santé	3 325 000	—	—	—	—	3 325 000
Agents de recouvrement	795 000	—	—	—	—	795 000
Agents de voyages	18 000 000	480 000	120 000	—	5 500 000	24 100 000
Commerçants de garanties supplémentaires	700 000	125 000	—	—	—	1 825 000
Exemptions article 22[1]	1 320 000	—	—	—	—	1 320 000
Exemptions articles 254-255-256[2]	1 450 000	—	—	—	—	1 450 000
Exemptions article 256[2]	—	—	—	600 000	—	600 000
Total	**44 502 000**	**622 000**	**160 000**	**600 000**	**5 500 000**	**51 384 000**

1 Article de la Loi sur la protection du consommateur concernant l'interdiction de percevoir un paiement avant livraison, en matière de vente par correspondance.

2 Articles de la Loi sur la protection du consommateur concernant l'obligation de déposer certaines sommes dans des comptes en fiducie.

Tableau 14

Évolution du marché du voyage au Québec entre 1978 et 1989

Exercice financier Chiffres compilés à la fin de chaque exercice financier (1er avril)	Détaillants			Grossistes			Total des bureaux toutes catégories Détaillants Grossistes Transporteurs	Pourcentage du chiffre d'affaires des détaillants provenant des grossistes
	Total des chiffres d'affaires Millions $	Nombre de détaillants (bureaux principaux seulement)	Chiffre d'affaires moyen Millions $	Total des chiffres d'affaires Millions $	Nombre de grossistes	Chiffre d'affaires moyen Millions $		
1977-1978	ND	434	NA	ND	69	NA	666	NA
1978-1979	ND	445 +2,5 %	NA	ND	75 +8,7 %	NA	707 +6,2 %	NA
1979-1980	456 296	480 +7,9 %	0 951	168 873	80 +6,7 %	2 111	771 +9,1 %	37,0
1980-1981	501 303 +9,9 %	491 +2,3 %	1 021 +7,4 %	159 079 −5,8 %	81 +1,3 %	1 964 −7,0 %	812 +5,3 %	31,7 −14,3 %
1981-1982	576 564 +15,0 %	521 +6,1 %	1 107 +8,4 %	184 729 +16,1 %	89 +9,9 %	2 076 +5,7 %	889 +9,7 %	32,0 −0,9 %
1982-1983	600 438 +4,1 %	587 +12,7 %	1 023 −7,6 %	143 807 −22,1 %	90 +1,1 %	1 598 −23,0 %	914 +2,8 %	24,0 −25,0 %
1983-1984	610 212 +1,6 %	602 +2,6 %	1 014 −0,9 %	193 808 +34,8 %	104 +15,6 %	1 864 +16,6 %	945 +3,4 %	31,8 +32,5 %
1984-1985	769 778 +26,1 %	640 +6,3 %	1 203 +18,6 %	244 516 +26,2 %	104 0 %	2 351 +26,1 %	987 +4,4 %	31,8 0 %
1985-1986	867 953 +12,8 %	677 +5,8 %	1 282 +6,6 %	304 817 +24,7 %	112 +7,7 %	2 722 +15,8 %	1 041 +5,5 %	35,1 +10,4 %
1986-1987	970 789 +11,8 %	737 +8,9 %	1 317 +2,7 %	359 181 +17,8 %	117 +4,5 %	3 070 +12,8 %	1 118 +7,4 %	37,0 +5,4 %
1987-1988	1 123 887 +15,8 %	790 +7,2 %	1 423 +8,0 %	482 967 +34,5 %	129 +10,3 %	3 744 +22,0 %	1 193 +6,7 %	43,0 +16,2 %
1988-1989	1 200 000*	829 4,9 %	ND	550 000*	135 +4,7 %	ND	1 292 +8,3 %	45,8 % +6,5 %

* Ces données sont approximatives. Les chiffres d'affaires seront connus en août et septembre 1989.

ND: non disponible.
NA: non applicable.

Chapitre 4
La Direction des communications

4.1 Le rôle de la Direction des communications

La Direction des communications a pour rôle de promouvoir, auprès des consommateurs, la meilleure connaissance possible de l'Office, de ses services et activités, des lois qu'il est chargé d'appliquer ainsi que de tout élément de protection du consommateur dans son sens le plus large. La direction collabore à la mise sur pied et à l'implantation d'un programme d'éducation à la consommation en milieu scolaire. De plus, elle procède à des études et des recherches sur les différents secteurs de consommation ainsi que sur les problèmes des consommateurs. Ces études servent à éclairer les politiques de protection du consommateur et à appuyer diverses interventions de l'Office. Elle assume également la réalisation de tests comparatifs sur des produits de consommation. Elle coordonne les activités d'un centre de documentation dont le rôle est de recueillir et traiter toute information non administrative et de la diffuser au personnel de l'Office. Enfin, elle assure la publication des mensuels *Protégez-Vous* et *Protect Yourself*.

La direction regroupe trois services: celui de l'information et des relations publiques, celui de l'éducation et de la recherche et celui des publications.

4.2 L'information et les relations publiques

L'Office a continué cette année à être très présent dans les médias électroniques. Plus de quarante participations régulières à des émissions de radio et de télévision, à Québec, à Montréal et en région, lui ont permis de rejoindre chaque semaine, au cours de l'automne 1988, environ un million et demi de consommateurs. Le but de ces participations est, d'une part, de faire connaître aux gens leurs responsabilités en tant que consommateurs, leurs droits et recours, le rôle de l'Office et, d'autre part, de les habituer à se renseigner davantage avant d'acheter un bien, de louer un service ou de poser tout autre geste de consommation.

L'Office a également émis de nombreux communiqués de presse. Parmi les sujets abordés figurent en bonne place les condamnations obtenues par l'organisme en vertu des lois qu'il administre. Plusieurs communiqués servent de mise en garde contre des pratiques de commerce douteuses et des publicités trompeuses ou encore d'appel à la prudence dans certaines situations. Mentionnons à titre d'exemple la semaine d'information sur les occasions d'affaires tenue en octobre 1988 sur le thème: « Les occasions d'affaires? On ne s'y lance pas tête première ». Les communiqués de presse de même que les chroniques radiophoniques et télévisées diffusés pendant cette période visaient à convaincre les consommateurs de la nécessité d'être prudents et vigilants avant de se lancer en affaires, notamment quand ils ont été attirés par de petites annonces publiées dans les sections occasions d'affaires ou offres d'emplois de certains médias écrits.

À chaque mois, des communiqués sur le contenu des magazines *Protégez-Vous* et *Protect Yourself* ont été acheminés aux médias. Dans tous les cas, les médias ont abondamment fait état des communiqués de l'Office.

Les dossiers suivants ont fait l'objet d'interventions plus poussées de l'Office auprès des médias: les achats, échanges et remboursements; les acomptes et les paiements anticipés; les ventes par recrutement en chaîne; le pavage des entrées résidentielles; l'élargissement au secteur de l'immobilier des dispositions de la Loi sur la protection du consommateur concernant la publicité et les pratiques de commerce.

Plusieurs outils d'information ont été produits au cours de l'exercice 1988-1989, notamment des brochures à l'intention des commerçants du secteur de l'automobile et des agents de voyage. À souligner également la mise à jour, selon une nouvelle conception visuelle, de sept dépliants de vulgarisation de la Loi sur la protection du consommateur. Un nouveau feuillet *À propos*, consacré aux occasions d'affaires, a été produit. Conçus pour répondre aux problèmes de l'heure des consommateurs, les feuillets *À propos* rassemblent les principaux renseignements concernant les sujets sur lesquels les bureaux régionaux reçoivent de fréquentes demandes. Ils sont diffusés par les bureaux régionaux pour compléter l'information de base transmise au téléphone par les agents de la protection du consommateur.

L'Office entretient des liens avec plusieurs clientèles: le milieu des affaires, les associations de consommateurs, les associations de personnes âgées et d'autres groupes d'action sociale.

Les gens d'affaires ont pu bénéficier cette année encore de plusieurs sessions d'information. Le secteur de l'automobile est demeuré prioritaire : l'Office a organisé huit sessions d'information à l'intention des vendeurs de voitures d'occasion des régions de Montréal, du Bas-Saint-Laurent, du Saguenay—Lac-Saint-Jean et 12 sessions pour les réparateurs d'automobiles des mêmes régions. Lors de ces rencontres, la Loi sur la protection du consommateur est présentée comme un code d'éthique dont le respect amène une plus grande satisfaction de la clientèle. Les participants doivent effectuer un exercice pratique sur les aspects de la loi les concernant.

L'Office a poursuivi ses interventions dans le domaine de la publicité et des pratiques de commerce en espérant voir diminuer le nombre des publicités trompeuses diffusées dans les journaux et revues à grand tirage. Ainsi, en décembre 1988, l'Office a fait parvenir aux directeurs de la publicité de 25 médias écrits nationaux un document d'information faisant état des précautions à prendre avant d'accepter la diffusion d'une publicité à sensation. Une fiche pratique destinée aux représentants en publicité accompagnait le document principal. Cette initiative de l'Office a été appréciée par les médias car ces outils permettront aux représentants de définir plus clairement les critères de sélection des messages. La promotion de cette directive auprès des hebdos du Québec a été faite par les directeurs régionaux.

Une lettre d'affaires a été expédiée à tous les entrepreneurs en construction à l'occasion de l'entrée en vigueur, en juin dernier, de la modification à la Loi sur la protection du consommateur qui élargissait au secteur de l'immobilier les dispositions relatives à la publicité et aux pratiques de commerce. L'Office a rencontré la direction des deux principales associations regroupant les constructeurs et les entrepreneurs résidentiels afin de les informer de cette modification.

L'Office a par ailleurs participé au congrès des thanatologues afin de renseigner ceux-ci sur les dispositions de la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture qui les concernent.

La collaboration avec les associations de consommateurs s'est poursuivie durant l'exercice financier 1988-1989. La Direction des affaires juridiques et celle des bureaux régionaux ont rencontré les délégués d'une quinzaine d'associations venus échanger sur les problèmes de consommation. Soulignons également la tenue d'une session d'information destinée aux associations de consommateurs de la région de Québec de même que plusieurs rencontres informelles avec des représentants d'organismes, soit pour leur livrer de l'information ou en recueillir, soit pour leur offrir un soutien technique.

Les associations ont continué à recevoir le bulletin *Au fait...*, publié par l'Office à leur intention. Ce bulletin d'information permet de renseigner les groupes et de diffuser des informations sur leurs activités. La diffusion d'une documentation d'appoint, comprenant des articles de périodiques et une revue de presse, contribue aussi à répondre au besoin d'information des associations.

Enfin, parmi les autres dossiers concernant les associations de consommateurs, mentionnons la campagne de promotion des associations de consommateurs de la région de la Mauricie—Bois-Francs, la préparation d'un jeu-questionnaire éducatif à partir de la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture et la finalisation du projet d'échange d'abonnements entre la revue *Protégez-Vous* et 32 groupes produisant une publication à l'intention de leurs membres ou du grand public.

Au cours de la dernière année, l'Office a accordé une grande importance au dossier des personnes âgées et s'est efforcé, notamment, de contrer les problèmes liés à la sollicitation à domicile par le biais d'une campagne d'information et d'éducation. L'approche retenue comprenait les trois volets suivants :

— l'introduction d'un contenu notionnel sur le sujet dans les cours de préretraite ;

— la diffusion d'une activité d'animation sur le thème dans les clubs de l'âge d'or et autres regroupements de personnes âgées, avec la collaboration des principaux réseaux d'intervenants auprès des aînés (CLSC, police, centres de jour, etc.) ;

— et, du 20 au 26 mars 1989, la tenue d'une campagne de relations publiques dans les médias d'information nationaux et régionaux, avec la collaboration d'une porte-parole à laquelle les aînés pouvaient s'identifier.

Cette campagne a été l'occasion de distribuer aux aînés deux outils rappelant des conseils de prudence face à la vente itinérante : un aide-mémoire et un feuillet distribué avec le chèque émis par la Régie des rentes du Québec.

De plus, l'Office a maintenu des liens étroits avec les associations de personnes âgées. Deux sessions d'information et de consultation de même que de nombreux échanges informels ont eu lieu avec les responsables de ces associations. L'Office a également participé à des émissions de radio et de télévision destinées aux retraités et préretraités pour les informer sur des sujets les concernant spécifiquement.

En collaboration avec Consommation et Corporations Canada, l'Office a maintenu sa participation aux travaux du comité Action-médicaments, dont l'objectif est de freiner la consommation de médicaments chez les personnes âgées. Enfin, parmi les autres interventions de l'Office, mentionnons la participation aux Salons des aînés de Montréal et de Québec, la rédaction d'un guide budgétaire à l'intention des préretraités et une collaboration régulière au journal de la Fédération de l'âge d'or du Québec (FADOQ), *Âge d'or/Vie nouvelle*.

Les groupes d'action sociale qui œuvrent auprès des personnes âgées ne sont pas les seuls à avoir fait l'objet de l'attention de l'Office. Le vidéo « L'affaire est dans l'sac », produit l'an dernier en collaboration avec la Commission des écoles catholiques de Montréal (CECM), a été diffusé auprès des clientèles visées. En effet, ce nouveau document audiovisuel peut être utilisé pour l'éducation des adultes, pour l'intégration des communautés culturelles ou lors de cours d'alphabétisation. Il complète le matériel pédagogique déjà produit par l'Office au profit des alphabétiseurs, soit cinq albums de bandes dessinées portant sur les garanties, les voitures d'occasion, la vente itinérante, le magasinage et les plaintes.

Des messages publicitaires destinés à faire connaître l'Office et les services qu'il offre à diverses catégories d'immigrants ont été diffusés dans certains médias ethniques.

L'Office a maintenu sa collaboration avec la Fédération des associations de familles monoparentales du Québec en publiant une chronique régulière dans le bulletin de liaison de l'organisme et en participant au comité de rédaction de ce bulletin. Une chronique de consommation paraît également à toutes les deux semaines dans *Info-Relayeurs*, une publication du ministère des Communications distribuée à une centaine de groupes communautaires de quartiers défavorisés de l'île de Montréal.

Enfin, l'Office a maintenu sa participation à un groupe de travail formé par Hydro-Québec dans le but, d'une part, de trouver des solutions aux difficultés qu'éprouvent certaines personnes à faible revenu à payer leur compte d'électricité et, d'autre part, de réviser la politique de recouvrement de l'entreprise.

4.3 Les publications

Les ventes mensuelles moyennes de *Protégez-Vous*, entre avril 1988 et janvier 1989, s'établissaient à 151 720 exemplaires, soit 144 208 abonnements et 7 512 exemplaires vendus en kiosque. *Protect Yourself*, pour sa part, tirait à 22 419 exemplaires, dont 21 603 abonnements et 816 exemplaires vendus en kiosque. *Protégez-Vous* et *Protect Yourself* comptent 3,6 lecteurs par exemplaire, ce qui veut dire que plus de 625 000 personnes lisent ces magazines tous les mois.

L'Office a poursuivi ses efforts afin que les lecteurs de ces magazines retrouvent des contenus adaptés à leurs besoins. Le programme de tests a été conçu en fonction des suggestions des abonnés, de la clientèle des bureaux régionaux et du personnel de l'Office. Les résultats de 24 tests et évaluations ont été publiés durant l'année ; ils portent sur des produits de toute nature, tels les bouilloires électriques, les cafetières-filtres, les tondeuses, les fers à repasser, les grille-pain, les hottes, les purificateurs d'eau, les aspirateurs, les lecteurs de disques compacts, les magnétoscopes, les humidificateurs à ultrasons, les perceuses électriques, les batteurs électriques, etc.

Par ailleurs, les articles et dossiers relatifs au secteur des services occupent toujours une grande place dans les pages des magazines. Parmi les sujets traités, citons notamment les arrangements préalables de services funéraires, les agences de location de logements, le Protecteur du citoyen, les achats par correspondance, l'élagage des arbres, les dossiers de crédit, les cours d'informatique, les garanties pour automobiles neuves, les régimes enregistrés d'épargne-études, les agences de placement, la médiation familiale, les traitements antirouille, les camps d'été spécialisés, les pensions alimentaires, la Loi sur la protection du consommateur et l'habitation, etc.

Trois cahiers spéciaux ont été encartés dans les pages des deux magazines. Le *Guide des jouets 1989*, de 48 pages, a été publié en novembre 1988 et le *Guide des livres 1989*, de 16 pages, en décembre 1988. Ces deux guides ont été réalisés en collaboration avec l'Association des consommateurs du Québec. Le *Guide budgétaire annuel*, de 16 pages, préparé par la Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF), a été diffusé en janvier 1989. Les résultats d'un sondage portant sur la fiabilité des automobiles et réalisé en collaboration avec l'Association canadienne des automobilistes (CAA), ont été inclus dans les numéros du mois de juin 1988.

La chronique *Jeunes consommateurs* reste fort populaire auprès des enseignants. Ces pages suggèrent aux jeunes des choix de consommation conformes à leurs intérêts. L'Office vise à les initier au monde de la consommation en leur parlant de sujets qui les touchent de près. Des articles sur le bal des finissants, la motocyclette, la randonnée pédestre, les modes, les fournitures scolaires, les cosmétiques, les nouveaux sports d'hiver ont ainsi été publiés. Les articles de cette rubrique sont utilisés par les enseignants des programmes d'Économie familiale et

d'Éducation à la vie économique comme textes de soutien ou de référence dans le cadre de leurs cours.

L'influence des deux magazines est considérable. Outre le fait que *Protégez-Vous* et *Protect Yourself* sont lus par plus d'un demi-million de lecteurs, il faut noter que le contenu de ces magazines est souvent réutilisé par la radio, la télévision et les médias écrits.

4.4 L'éducation

Au cours de l'année, l'Office a continué d'offrir son soutien au personnel enseignant responsable du volet *Éducation à la consommation*, inclus dans le programme d'études *Formation personnelle et sociale* (FPS) et dispensé dans les écoles primaires et secondaires. Il a ainsi organisé des séances d'information sur ce volet d'enseignement, en plus de poursuivre la publication du *Bulletin d'éducation à la consommation*. Il a conçu un guide d'activités d'apprentissage pour les élèves en cheminement particulier du secondaire.

L'Office a aussi élaboré un guide d'animation sur la sollicitation à domicile destiné aux animateurs et aux animatrices offrant des activités éducatives aux personnes âgées de 55 ans et plus. Ce guide est un outil de prévention et propose diverses activités qui devraient inciter les aînés à adopter un comportement adéquat face à la sollicitation à domicile. Il a pour slogan « Laissez-moi réfléchir ».

En collaboration avec le Département de nutrition humaine et de consommation de l'Université Laval, l'Office a préparé un guide pédagogique destiné aux personnes inscrites au cours *Option Consommation*. Le quotidien *Le Soleil* a publié ce cours d'initiation à la consommation dans ses pages, sous forme d'une série d'articles.

Pour la troisième année consécutive, l'Office a organisé le concours *Opération-Pub*, qui s'adresse aux élèves du premier et du deuxième cycle du secondaire et à ceux du deuxième cycle du primaire. Les élèves doivent choisir la publicité télévisée la plus informative et celle qui l'est le moins. Les gagnants ont été les élèves de l'école Saint-Alexandre, à Lachute, de l'École d'éducation internationale, à Saint-Hubert, et de l'école Marcellin Champagnat, d'Iberville. Environ 3 300 élèves québécois ont participé à ce concours.

4.5 La recherche

L'Office a terminé les trois premiers rapports de l'Enquête sur les habitudes de consommation, une des plus vastes études jamais réalisées dans le domaine de la consommation au Québec. Le premier rapport traite surtout de la méthodologie utilisée et s'adresse particulièrement aux chercheurs. Les deux autres rapports livrent les résultats préliminaires de l'analyse des données. Le rapport à venir systématisera l'ensemble des données de l'enquête et permettra de tracer le bilan de l'évolution des comportements et des attitudes des consommateurs au cours de la dernière décennie.

L'Office a finalisé la première partie d'une étude sur les attitudes de consommation des étudiants du secondaire I, III et V des secteurs privé et public. Celle-ci a permis de dégager un profil des principales attitudes de ces élèves face à la consommation avant qu'ils n'aient reçu l'enseignement dans le cadre du nouveau programme d'études *Formation personnelle et sociale* (FPS), qui comporte un volet sur la consommation.

Il a effectué des études sur certaines pratiques commerciales telles que le crédit-bail et la conversion des prêts à tempérament, afin de cerner ces problématiques et de mieux protéger les consommateurs.

L'Office a également réalisé des études sur les garanties prolongées touchant les petits appareils électriques, sur les systèmes de chauffage et sur les chauffe-eau. Il a complété un rapport statistique comparatif des données sur la consommation, qui permet une comparaison interprovinciale et internationale. À la suite d'un travail de collaboration entre l'Office et plusieurs organismes concernés par la prévention ou par le traitement de l'obésité, l'Office est en voie de publier un rapport conjoint; celui-ci décrira la problématique de la publicité à sensation promettant l'amaigrissement.

L'Office a aussi mené deux études différentes auprès des abonnés des magazines *Protégez-Vous* et *Protect Yourself*, dans le but de connaître le profil de ceux-ci et leur degré d'appréciation.

Deux rapports ont été complétés à la fin de l'année 1988-1989: un sur les raisons du non-retour des formulaires de plainte utilisés par les bureaux régionaux, et un sur les résultats obtenus par les personnes référées à la Cour du Québec, Division des petites créances, par les bureaux régionaux. La cueillette de données concernant l'étude sur le profil socio-économique de la clientèle des bureaux régionaux est pour sa part terminée.

Finalement, le comité interministériel sur le respect de la vie privée, auquel participait l'Office, a terminé ses travaux et formulé ses recommandations au ministère de la Justice.

4.6 La documentation

Le Centre de documentation fournit au personnel de l'Office ainsi qu'aux associations de consommateurs les instruments documentaires nécessaires à

leur travail. Plusieurs bibliothèques gouvernementales et plusieurs étudiants font également appel aux services du Centre pour des fins de localisation et de recherche documentaire.

La collection du Centre est constituée d'environ 5 000 volumes et 300 périodiques concernant principalement les domaines suivants : la consommation, le crédit, le droit, l'habitation, la publicité, l'alimentation, l'éducation et l'automobile.

Au cours de l'année 1988-1989, l'Office s'est assuré d'avoir accès direct au système canadien de bibliothèque « Dobis », qui permet un repérage documentaire rapide. L'Office a également entrepris une démarche auprès des organismes gouvernementaux pour obtenir des services documentaires spécialisés (éducation, tourisme, statistiques, nutrition, etc.). L'ensemble de cette réorganisation intervient dans un processus de rationalisation des services documentaires.

Le Centre est membre de l'ACCI (American Council on Consumer Interest), de l'ASTED (Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation) ainsi que de l'IOCU (International Organization of Consumers Unions).

Chapitre 5
La Direction des ressources et des systèmes

La Direction des ressources et des systèmes est chargée de répondre aux besoins de l'Office en ce qui concerne les ressources humaines, matérielles, financières et informatiques. Elle doit également analyser les divers systèmes de fonctionnement de l'organisme et voir à implanter des procédés administratifs permettant une gestion efficace.

Elle fournit à l'ensemble des unités administratives des services et des conseils destinés à appuyer leurs activités courantes et à accroître leur efficacité. Elle s'occupe de combler les postes vacants, de coordonner la formation et le développement du personnel, de gérer le budget, l'approvisionnement en matériel et l'aménagement des espaces.

En matière d'informatique et de bureautique, l'Office a poursuivi l'implantation de son plan de développement et le personnel de secrétariat est maintenant doté de systèmes de bureautique. Par ailleurs, bon nombre d'opérations administratives sont informatisées. Quant au système des commerçants, lequel constitue une banque de données sur ces derniers, il a atteint sa vitesse de croisière; les efforts ont porté sur l'amélioration de son fonctionnement et, surtout, sur la rationalisation de son utilisation. Le système des commerçants, rappelons-le, est un outil de gestion permettant d'aborder les problèmes de façon globale : il permet de privilégier les dossiers qui touchent un nombre important de personnes et de regrouper les divers dossiers impliquant un même commerçant. Les renseignements que contient ce système sont à la disposition des différentes unités administratives concernées par ces dossiers.

En matière de gestion des ressources humaines, l'Office a maintenu sa préoccupation concernant le développement de ses ressources et bon nombre d'employés ont pu bénéficier de sessions de formation répondant à leurs besoins spécifiques et aux besoins organisationnels. L'utilisation des ressources internes a de nouveau été privilégiée pour réaliser certains programmes de formation. À noter qu'un programme spécial a été mis en place pour permettre à tous les nouveaux employés de se familiariser rapidement avec les systèmes de bureautique implantés dans les bureaux administratifs de Montréal et de Québec. Enfin, diverses mesures ont été prises pour encourager la progression de carrière du personnel par le biais de l'obtention d'un diplôme supérieur.

D'autre part, une étude a été réalisée sur les tâches accomplies par le personnel des bureaux régionaux qui œuvre directement auprès de la population. Les résultats de cette étude ont permis d'améliorer le classement de ce personnel et de créer un nouveau corps d'emploi nommé « Agent de la protection du consommateur ».

Chapitre 6
Le Secrétariat

Le Secrétariat exerce un rôle de soutien des travaux des membres du Conseil de l'Office et coordonne les activités de différents comités formés par celui-ci. Il exerce aussi ce rôle de soutien pour la préparation, la tenue et le suivi des réunions de gestion auprès des unités administratives et assiste la Direction de l'Office dans ses fonctions administratives de même que dans celles ayant trait à la planification et à la coordination.

Cette unité administrative coordonne l'application des programmes d'égalité en emploi à l'intention des femmes, des personnes handicapées et des membres des communautés culturelles. Avec les membres des comités formés dans le cadre de ces programmes, elle prépare les plans d'action et surveille leur mise en œuvre. Le secrétaire est également responsable de l'application à l'Office de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels.

Enfin, le Secrétariat coordonne l'application du programme de subventions de l'Office. L'article 292 de la Loi sur la protection du consommateur confie en effet à l'Office le mandat de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur et de coopérer avec ces services ou organismes. À cet effet, l'Office a déterminé, pour l'exercice 1988-1989, des critères pour encadrer la gestion du programme d'assistance financière à ces organismes. Les objectifs particuliers que vise ce programme sont les suivants:

— participer au financement du fonctionnement d'associations de protection du consommateur qui accordent une part importante à l'action volontaire (bénévolat) de même qu'au financement d'organismes qui se préoccupent d'améliorer leur autonomie financière;

— participer au financement de leurs projets visant à favoriser une plus grande autonomie des consommateurs et la protection de leurs intérêts.

Les organismes qui se sont montrés intéressés à participer à ce programme d'aide doivent de plus se conformer à des critères généraux d'admissibilité tels que:

— être des organismes sans but lucratif constitués en vertu d'une des lois qui régissent de tels organismes;

— avoir une structure permettant d'atteindre le plus grand nombre de consommateurs possible et ne pas limiter leur action à leurs seuls membres;

— accepter de fournir des renseignements d'ordre financier ainsi que des données sur leur programme d'activités.

En 1988-1989, l'Office a reçu 56 demandes de subventions pour un montant total de 3 576 016 $. De ce nombre, les demandes de 42 organismes ont été accueillies favorablement, entraînant l'octroi de subventions totalisant 719 300 $.

L'octroi de telles subventions a aidé ces associations réparties dans tout le Québec à poursuivre leurs activités d'information, d'aide individualisée aux consommateurs, de consultation et de planification budgétaires. Il leur a également permis de développer une expertise particulière dans certains grands dossiers de consommation et de mieux préparer leurs interventions pour représenter et défendre les intérêts collectifs des consommateurs. Le tableau 15 comprend la liste de ces organismes et les montants qui leur ont été versés dans le cadre du programme de subventions 1988-1989.

Tableau 15

Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur en 1988-1989

Nom de l'organisme		Montant
Association des consommateurs du Québec (ACQ)		
ACQ provinciale		
ACQ de La Baie		
ACQ de La Tuque		
ACQ de Montréal		
ACQ de Québec—Sainte-Foy		
ACQ de Sorel-Tracy		
ACQ de Trois-Rivières		
		90 000 $[1]
Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF)		
La Fédération	23 000 $	
ACEF de l'Est de Montréal	17 000 $	
ACEF du Nord de Montréal	20 500 $	
ACEF du Sud-Ouest de Montréal	12 000 $	
ACEF de la Mauricie	17 000 $	
ACEF de Lanaudière	18 000 $	
ACEF de la Rive-Sud de Québec	11 000 $	
ACEF de l'Outaouais	17 000 $	
ACEF de Sainte-Thérèse	15 000 $	
ACEF de Thetford Mines	20 000 $	
ACEF des Bois-Francs	14 000 $	
ACEF du Haut-Saint-Laurent	8 000 $	
		192 500 $
Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec (FNACQ)		
La Fédération	24 500 $	
ACEF de Granby	14 000 $	
ACEF de l'Estrie	26 500 $	
ACEF de Québec	26 000 $	
ACEF de la Rive-Sud de Montréal	18 000 $	
Association pour la protection des intérêts des consommateurs (APIC) de la Côte-Nord	16 000 $	
Centre d'inspection et de prévention automobile de l'Estrie (CIPAE)	26 000 $	
Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC) de Port-Cartier	16 000 $	
Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC) de Sept-Îles	12 000 $	
Service d'aide au consommateur (SAC) de Sorel	11 000 $	
		190 000 $

ACEF de Laval	5 000 $	
ACEF du Centre de Montréal	17 000 $	
Action Budget Denis Riverin	5 000 $	
Association pour la protection des automobilistes (APA)	37 000 $	
Carrefour d'entraide Drummond	12 000 $	
Centre d'information et de recherche en consommation de Charlevoix-Ouest (CIRCCO)	8 000 $	
Centre populaire de Roberval	4 500 $	
Fédération des comités de victimes de la mousse d'urée du Québec (FCVMUQ)	10 000 $	
Groupe de recherche en animation et planification économique (GRAPE)	24 000 $	
Info-Croissance	10 500 $	
Ressource à l'endettement et à la consommation	8 000 $	
Service budgétaire populaire d'Alma	17 000 $	
Service budgétaire populaire de Chicoutimi	6 800 $	
Service budgétaire populaire Dynamique	6 000 $	
Service budgétaire populaire de Jonquière	9 000 $	
Service budgétaire populaire de l'Estrie	18 000 $	
Service budgétaire populaire de la MRC de l'Or Blanc Inc.	11 500 $	
Service d'aide au consommateur (SAC) de Shawinigan	35 000 $	
Service de protection aux consommateurs de Cabano	2 500 $	
Total		**719 300 $**

1 L'ACQ répartit ces montants entre ses organismes en appliquant ses propres critères.